

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

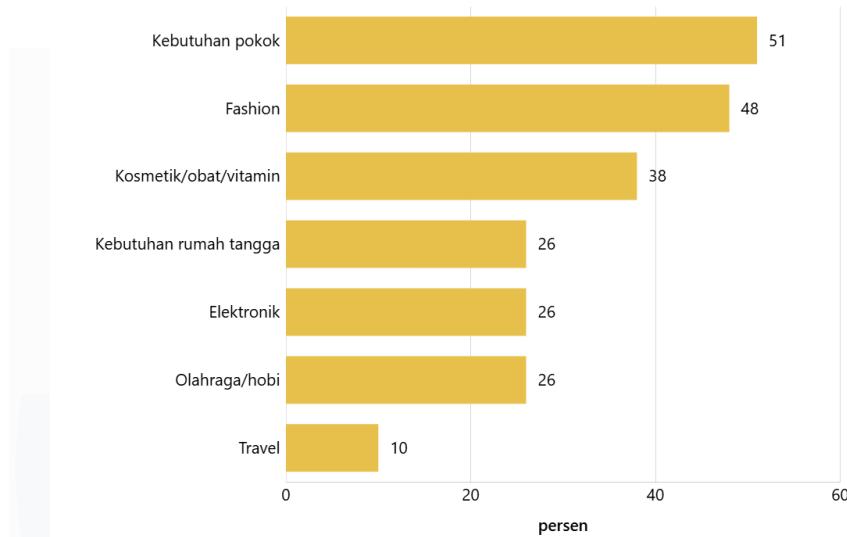
Era pembelian produk *fashion* yang mengharuskan customer berbelanja secara *offline* ke *store* bukanlah menjadi sebuah keharusan pada zaman ini. Era kemajuan teknologi membuat sangat banyak perubahan. Pada zaman ini Masyarakat Indonesia paling banyak membeli produk *fashion* melalui *online shop*. Menurut data yang diambil dari *Goodstast.id* Preferensi dalam berbelanja *online* Masyarakat Indonesia paling banyak di produk *fashion* pakaian hingga alas kaki hal ini mencapai hingga 70,13%.



Gambar 1.1 Survei Perferensi Belanja Online Masyarakat Indoensia

Sumber: Siti Sarah Jauhari, *GoodStats* (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk teratas dalam banyaknya kategori produk lain yang dibeli. Selain itu, Gen Z menjadi salah satu dalam generasi yang paling banyak minat berbelanja *fashion* di Indonesia. Menurut informasi yang diambil dari databoks kebutuhan *fashion* menjadi urutan nomor dua dari survei yang dilakukan oleh Survei Mandiri *Banking* 2024 yang dirilis oleh Mandiri *Institute*.



Gambar 1.2 Survei Kategori Belanja Gen Z di Indonesia

Sumber: Adi Hidayat, Databoks(2025)

Melalui data tersebut memperlihatkan bahwa Industri *fashion* masih terus diminati hingga ke generasi saat ini. Tentunya agar industri *fashion* tetap dapat bertahan dengan banyaknya perubahan tren yang ada diharuskan adanya evolusi-evolusi baru yang mengikuti tren serta perkembangan zaman dan selera generasi saat ini. Menurut *italianfashionschool.id* dibutuhkannya pemahaman tentang tren yang relevan untuk dikaitkan ke identitas merk yang dimiliki agar strategi yang dibuat dapat jangka panjang.

Hal ini, tentunya menjadi perhatian sendiri terhadap *brand fashion* di Indonesia. Salah satunya adalah PT Vidaelok Lestari Garmindo yang mengharuskan mereka untuk terus beradaptasi dalam perkembangan yang ada serta lingkungan saat ini. PT Vidaelok Lestari Garmindo sadar walaupun mereka adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* lokal Indonesia yang sudah ada sejak 1982, mengharuskan mereka untuk terus mengikuti tren pembelian saat ini. Karena adanya perkembangan media sosial hingga adanya *E-commerce*, membuat mereka harus beralih fokus. Tidak hanya berfokus pada *offline store* tetapi juga harus beralih ke *online store*. Selain itu, menurut informasi yang didapatkan dari rri.co.id adanya

kebiasaan berbelanja Gen Z saat ini yang tidak hanya mempertimbangkan harga. Namun juga melihat nilai seperti misi sosial yang diangkat oleh brand tersebut yang membuat perusahaan harus menyesuaikan diri dengan tren dan pola tersebut.

Salah satu cara agar brand dapat menyampaikan apa misi sosial atau nilai yang dimiliki oleh brand adalah dengan memiliki *image* yang baik dan positif dimata konsumen. Hal ini menjadi hal yang penting dan dapat memberikan respon positif terhadap brand. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Watulingas et al. (2022) brand *image* memiliki pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara agar mendapat brand *image* yang positif adalah dengan membina hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui apa nilai dari brand tersebut. Membina hubungan baik dengan konsumen tentunya bisa melalui beberapa hal salah satunya dengan aktivitas event marketing. Menurut Syarif et al. (2025) event marketing digunakan sebagai media agar pelanggan dapat mengetahui informasi, mendapat pengalaman secara langsung yang positif serta terbina hubungan baik.

PT Vidiaelok Lestari Garmindo yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri *fashion* lokal di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1982. Adapun beberapa kompetitor yang juga bergerak di industri *fashion* lokal seperti, brand Dust, Gella, Nevada, Triset, Cotton Ink, This is April, dan lain sebagainya. Maka dari itu, PT Vidiaelok Lestari Garmindo sadar akan adaptasi yang harus mereka lakukan di era saat ini agar tetap dapat bersiang diantara *brand-brand* lokal lain. Konsumen cendrung memiliki rasa percaya yang lebih besar terhadap suatu produk atau merk yang memiliki nilai atau ekuitas merk, karena mereka merasa lebih dekat sejalan dan lebih mengetahui produk ini atau memiliki pengalaman masa lalu dengan produk tersebut (Rahmadan et al., 2023). Maka dari itu, event marketing menjadi salah satu startegi yang dibutuhkan oleh PT Vidiaelok Lestari Garmindo agar dapat tetap eksis di era saat ini.

Melalui event marketing PT Vidiaelok Lestari Garmindo bisa bertemu secara langsung dengan pelanggan setia *brand-brand* yang dimiliki perusahaan, dan bisa berinteraksi dengan konsumen dan dapat terbentuk hubungan baik antara brand dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengetahui nilai atau *value* apa yang dibawa oleh masing-masing *brand* yang dimiliki oleh perusahaan .

Saat ini PT Vidiaelok Lestari Garmindo sudah mulai memfokuskan *brand-brand* yang berada di naungan mereka untuk menggunakan strategi event marketing yang menunjukkan misi sosial yang diangkat oleh masing-masing brand. Beberapa diantaranya adalah brand Exit, Expand, dan Exit Kids. Ketiga brand ini memiliki target sasaran yang berbeda-beda sehingga membutuhkan pendekatan yang berbeda juga. Dalam kesempatan ini pekerja magang berkesempatan mengisi posisi *event marketing intern* yang akan mendukung pelaksanaan teknik event marketing untuk mendukung sistem komunikasi, persiapan, pelaksanaan, hingga bertanggung jawab untuk memastikan objektif dari event dan membuat hasil report dari event yang sudah dilaksanakan.

Maka dari itu, pekerja magang akan membahas aktivitas secara keseluruhan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT Vidiaelok Lestari Garmindo dalam laporan magang ini dengan judul Peran Event Marketing Intern di PT Vidiaelok Lestari Garmindo.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dengan peran sebagai *event marketing intern* di PT Vidiaelok Lestari Garmindo memiliki beberapa tujuan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Terpenuhinya salah satu syarat kelulusan jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi melalui internship track 1
2. Perkerja magang mendapatkan pemahaman langsung terkait dunia kerja khususnya bagaimana pentingnya event marketing.

3. Pekerja Magang dapat mengaplikasian teknik event marketing yang sudah dipelajari pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* yang dilaksakan dalam dunia industri fashion.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelakasanaan kerja magang dilakukan dengan durasi 3 bulan. Dimulai pada tanggal 20 Oktober 2025 dan akan berakhir pada tanggal 20 Desember 2025. Dengan total 640 jam kerja. Pekerja magang juga seringkali bekerja lembur agar target 640 jam kerja terpenuhi. Pekerja magang mengikuti jadwal kerja yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yaitu 6 hari kerja dari Senin hingga Sabtu, dan juga hari Minggu saat ada event yang di laksanakan pada hari tersebut. Pekerja magang juga melakukan seluruh pelaksanaan magang secara *onsite* di kantor pusat PT Vidiaelok Lestari Garmindo, Batu Ceper Tangerang Banten. Pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja magang bersifat *project* dan terbentuk dalam kelompok dan tim yang berbeda-beda. Tetapi semua project tetap dalam pantauan langsung oleh *supervisor*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Pengisian Administrasi Kampus

1. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) di website *my.umn.ac.id* untuk mengambil rencana *internship track 1*, dengan syarat minimal sudah memenuhi 90 sks tanpa adanya nilai D,E, dan F untuk seluruh mata kuliah yang sudah ditempuh sebelumnya serta nilai IPK yang tidak kurang dari 2,50.
2. Mengisi formulir pengajuan KM-01 untuk mendapatkan surat remsi perantara dari pihak kampus yang menyatakan bahwa pelaksanaan kerja magang resmi untuk keperluan kampus.
3. Memberikan surat perantara magang serta CV kepada pihak HRD PT Vidiaelok Lestari Garmindo
4. Menjadwalkan panggilan untuk wawancara dengan *Brand Manager*.

5. Pihak HR menghubungi pekerja magang melalui aplikasi *whatsapp* untuk memberikan informasi mengenai penerimaan magang dan mengirimkan *acceptance letter*.
 6. Mendaftarkan informasi tentang perusahaan ke website *prostep.umn.ac.id*.
 7. Menerima surat KM-02 melalui *e-mail* kampus
 8. Menerima KM-03 (Kartu Kerja Magang)
- B. Pelaksaan Kerja Magang
1. Melaksanakan kerja magang dengan posisi sebagai *event marketing intern* di PT Vidiaelok Lestari Garmindo
 2. Pengarahan *jobdesc* langsung dibimbing oleh Brand Manager yaitu Anggi Fibrianti.
- C. Pembuatan Laporan Magang
1. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
 2. Hasil laporan magang diberikan kepada Dosen Pembimbing Magang dan diminta persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
 3. Laporan magang yang sudah di setujui oleh Ketua Program Studi diajukan untuk proses sidang magang melalui website *prostep.umn.ac.id*.